Maîtrise de la demande d'énergie et société de consommation

Marie-Christine ZELEM
CERTOP-CNRS, Zelem@univ-tlse2.fr

Une mise en compatibilité complexe

La problématique du développement durable introduit une dimension longtemps occultée dans les recherches sur les activités humaines, c'est celle de leurs conséquences environnementales (externalités telles que l'effet de serre, les pollutions, l'épuisement des ressources…). Cette problématique se heurte aux habitudes et routines, aux limites du savoir ordinaire, c'est-à-dire aux réalités concrètes des connaissances qui guident les comportements (faire savoir modifie les savoir-faire et les usages). Cette problématique butte aussi sur le fait que dans nos sociétés occidentales, sociétés de consommation, sociétés d'abondance par excellence, se chauffer, s'éclairer, se déplacer… relèvent de la sphère du confort. Or, ces éléments de progrès ont une fonction symbolique telle que toute action publique présentant une menace envers ces acquis prend le risque de générer, au mieux de l'indifférence, au pire, de fortes oppositions.

Un des enjeux de toute politique de maîtrise de la demande d'énergie consiste alors en une mise en compatibilité des comportements individuels vis-à-vis des objectifs visés par l'action publique. Mais, dans quelle mesure peut-on envisager d'infléchir les comportements d'achat et les comportements d'usage de façon à ce que, par effet cumulé, ils contribuent à une moindre consommation d'énergie ? Quels sont les paramètres qui interviennent pour structurer ces comportements ? Et quels sont ceux qui permettent d'expliquer pourquoi il n'est pas si simple de modifier par exemple les façons d'utiliser les appareils électroménagers, les manières de s'éclairer, les modes de chauffage ou les moyens de transports et les habitudes de déplacement… dans le sens d'un réduction des énergies consommées ?

Dans un premier temps, on prendra pour exemple celui de la réception par les consommateurs français de la politique d'étiquetage énergétique des réfrigérateurs pour caractériser les usages en matière de demande d'énergie[1]. On montrera alors combien les conduites individuelles répondent à des "rationalités limitées" qui ne renvoient jamais strictement au modèle de "l'homo economicus". On verra alors que l'individu, consommateur d'énergie, est contraint, captif et combien ses usages sont tributaires d'un système marchand.

Dans un second temps, on exposera quels sont les ressorts de l'action individuelle en matière de consommation d'énergie pour identifier quelques modèles d'intervention de l'action publique à mettre en œuvre pour tenter de maîtriser la demande d'énergie à l'échelle du consommateur.

Rationalité de type MDE et rationalités individuelles : l'étiquetage énergétique

La rationalité énergétique qui sous-tend les divers programmes de MDE, entre en concurrence avec d'autres principes d'action tout aussi rationnels. C'est cet enchevêtrement de rationalités multiples, ajouté aux rapports complexes que les individus entretiennent vis-à-vis des objets techniques (voitures, frigidaires, lampes…) et de la technologie, qui conditionne les comportements individuels face aux économies d'énergie. À titre d'illustration, la récente campagne européenne de "promotion" des appareils électroménagers économes en énergie[2] montre parfaitement bien les difficultés rencontrées par l'action publique lors de sa mise en œuvre et les décalages entre les attendus d'une politique publique et les modes de réception de cette même politique par les publics cibles.

Afin de diminuer les dépenses électriques engendrées par les appareils électroménagers, la CEE a, dès octobre 1995, rendu obligatoire l'étiquetage énergétique pour l'ensemble du rayon froid domestique. Le "programme d'action"[3] qui sous-tend la directive européenne pouvait se formuler ainsi : "*Diminuons la facture énergétique afin de préserver à long terme nos ressources et notre environnement. À vous constructeurs de concevoir des appareils économes, à vous distributeurs de modifier la composition de vos gammes en conséquences, à vous vendeurs d'informer la clientèle, à vous consommateurs de choisir des produits bien classés".* Ainsi conçue, l'action publique paraissait simple à mettre en œuvre. Pourtant, dans les premières années du moins, elle s'est trouvée contrariée par des "anti-programmes" conçus par les différents types d'acteurs auxquels elle était destinée. En effet, ce type de politique publique ne s'adressait pas à un groupe d'acteurs unique : les acheteurs de frigos, mais à une chaîne complexe d'acteurs fonctionnant chacun selon leurs propres logiques, toutes orientées vers la satisfaction de leurs objectifs respectifs.

Une série d'acteurs aux logiques diverses

Face à cette politique d'affichage énergétique, les fabricants devaient alors répondre à deux logiques différentes mais indissociables : une logique industrielle et une logique commerciale. Logique industrielle car la nouvelle réglementation supposait une redéfinition des process technologiques de production ; logique commerciale dans la mesure où cette même réglementation avait pour enjeu une redéfinition du marché. L'étiquetage allant peu à peu disqualifier les appareils du froid domestique les plus énergivores[4], la stratégie la plus fréquemment retenue dans un premier temps fut purement réactive : mettre en avant les produits les plus performants sans promouvoir l'étiquette, tout en jouant sur les prix pour écouler les produits les plus énergivores condamnés à disparaître. Puis, craignant un durcissement de la réglementation[5], les fabricants durent anticiper, tout en intégrant progressivement le paramètre "énergie" dans leurs stratégies marketing afin de se re-positionner sur le marché du froid.

Alors que leur logique de commercialisation reposait davantage sur des paramètres de coût, de réputation de la marque ou de design, les distributeurs se trouvaient quant à eux confrontés à l'obligation de faire apparaître les performances (donc les contre-performances) énergétiques de tous les appareils exposés à la vente ; d'un point de vue commercial, leur souci reposait sur leur capacité à offrir des appareils satisfaisant au "meilleur rapport qualité/prix". Dans ce contexte, certains[6] ont bien accompagné l'étiquetage, se le sont approprié en modifiant les gammes ; d'autres ont, dans un premier temps, choisi de poursuivre leur logique commerciale en continuant d'écouler leurs appareils sans intégrer la dimension "consommation d'énergie"[7]. La crainte de l'extension de l'étiquetage à d'autres types d'appareils a cependant fonctionné comme un signal pour infléchir peu à peu les diverses politiques de commercialisation.

Habitués à vendre des réfrigérateurs en fonction d'argumentaires "classiques" de vente fondés sur le prix, la notoriété de la marque, les

performances techniques ou le SAV, les logiques d'action des vendeurs se voyaient contraintes par celles des distributeurs : soit ils entraient dans une stratégie d'appropriation de l'étiquette (via souvent une formation interne) et intégraient[8] dans leur argumentaire de vente la notion d'économie d'énergie (du moins les économies financières réalisées), soit ils tendaient à adopter une stratégie de disqualification du paramètre "énergie" en continuant de promouvoir les critères habituels. Perçue comme une sorte de "concurrente" fonctionnant comme un "vendeur clandestin", l'étiquette pouvait en effet être totalement occultée. Dans les deux cas, l'étiquette participe d'une logique essentiellement marchande.

Outre ces trois niveaux d'interprétation de la réglementation, la question centrale restait alors celle des comportements d'achat des consommateurs face à l'étiquette. En France, les consommateurs étaient alors très peu sensibilisés aux coûts de fonctionnement des appareils électroménagers et privilégiaient d'autres critères tels que la marque, le prix à l'achat (donc les promotions), l'encombrement, le volume, l'esthétique… Qui plus est, aucune campagne de sensibilisation ne les prédisposait à accorder une attention particulière aux consommations d'énergie de leur réfrigérateur. En quoi le paramètre "économie d'énergie" pouvait-il modifier leurs "préférences"?

En analysant le système d'action concerné par ce programme d'étiquetage, on observe combien les comportements d'achat sont en fait tributaires du marché (l'offre disponible) ; lui-même entièrement dépendant des stratégies des constructeurs et des distributeurs, puis de leurs vendeurs. Mais les comportements d'achat sont également conditionnés par une série de paramètres plus insaisissables, moins contrôlables. Il s'agit d'une part des caractéristiques mêmes de l'appareil convoité (en l'occurrence le réfrigérateur) et des usages qu'on en fait dans les familles. Il s'agit d'autre part du rapport à l'environnement et du jeu des représentations relatives à l'électricité. Il s'agit enfin de facteurs spécifiques au comportement humain en général.

Le réfrigérateur : un appareil électrique banalisé

Le réfrigérateur est un objet usuel, indispensable, dont tous les ménages ou presque sont équipés. Utilisé de manière quotidienne, il ne s'allume pas, ne s'éteint pas. Il est discret et dans le meilleur des cas inaudible. Sa durée de vie est telle qu'on en change rarement[9]. L'usage de cet appareil ne suppose pas de compétences ou de connaissances particulières ; d'autant que les évolutions technologiques dont il a fait l'objet ne sont guère perceptibles. C'est en fait un objet technique banal, ordinaire dont la vocation première est de faire du froid, qui est utilisé indifféremment par tous les membres de la famille. Le développement des cuisines intégrées a participé au renforcement de ce phénomène de banalisation : dans certaines, le réfrigérateur est masqué et ne se distingue plus des portes de placards, contrairement aux autres appareils électroménagers qui conservent des fonctions de commandes apparentes. Le frigo perd alors son statut d'appareil électroménager au profit d'un statut de simple meuble.

Sa banalisation s'exprime aussi dans son mode d'acquisition. On ne le renouvelle qu'en cas de panne ou à des moments marquants de la vie (déménagement, mise en couple, départ d'un enfant devenu adulte, agrandissement ou rétrécissement de la taille de la famille…). Pire, le frigo se transmet d'une génération à l'autre (comme les voitures d'ailleurs) ce qui se traduit par un taux d'équipement en frigos (et voitures) d'occasion particulièrement élevé chez les plus jeunes et les plus pauvres.

Sa faible technicité, son usage quotidien en occultent complètement le fonctionnement, notamment les prescriptions et les indications qui figurent dans le mode d'emploi et qui concernent les conséquences de certaines pratiques sur les consommations d'énergie. Sauf qu'il n'y a pas un seul et même usage du frigo ; mais plutôt une diversité d'usages qui diffèrent selon les individus, leurs représentations, leur culture,

leur environnement social, la taille des ménages… Il en est ainsi de la manière de le remplir (fréquence, caractéristiques et volume des courses à réfrigérer, mode de remplissage) et de s'en servir. Il en est également ainsi des usages dérivés dont il fait l'objet : alternativement meuble de rangement (pharmacie, cave à vins, armoire (pellicules, boites de conserve)… étagère, panneau d'affichage de type décoratif (dessins d'enfants, magnets, photos, cartes postales) ou agenda (emploi du temps).
Le réfrigérateur est donc un objet technique qu'on se réapproprie en déviant sa fonction primaire (faire du froid). C'est cet ensemble de détournements et son caractère banal qui masquent le côté technique de ce genre d'appareil et contribuent en partie à occulter les conséquences des usages qu'on en fait en terme de consommation électrique.

Une étiquette qui informe les "consommateurs déjà avertis"

En tant qu'instrument de la politique de maîtrise de la demande d'énergie initiée par la réglementation sur l'étiquetage énergétique, l'étiquette se heurte au fait qu'elle est apposée sur des appareils d'usage courant dont l'utilisation ne nécessite pas de réflexion et dont le fonctionnement électrique ne suscite pratiquement pas d'interrogations. Par ailleurs, acheter un réfrigérateur n'est pas un acte fréquent à l'échelle d'une vie, et les consommateurs tendent à privilégier des critères d'achat comme la taille, le volume intérieur, l'encombrement ou le design. Même s'ils se renseignent, réfléchissent et comparent, ils les achètent aussi et surtout en fonction d'un budget disponible. Malgré cette approche raisonnée, leur décision ultime peut être objectivée par une promotion assortie d'un SAV attractif ou par un simple "coup de cœur".
Aussi, en dehors du code couleur qui fonctionne bien sur le mode attraction (vert : "économe") / répulsion (rouge : "attention danger"), l'étiquette "énergie" exige des efforts de lecture et de compréhension. De sorte que cette étiquette est un bon outil d'information à condition d'être vue. Mais la voir ne suffit pas à s'approprier l'information qu'elle véhicule. Pour cela, il faut la lire, puis la comprendre. Ainsi, son pouvoir d'influence est fortement corrélé à un certain profil de consommateur : un peu plus cultivé que la moyenne, aux revenus supérieurs au revenu moyen, déjà sensibilisé aux questions d'environnement…[10]
Pour atteindre les autres catégories de consommateurs, l'intervention du vendeur est indispensable. C'est là qu'il peut jouer pleinement son rôle de prescripteur.
L'action de l'étiquette énergie est également conditionnée par la cohérence de la mise en application de la réglementation sur les lieux de vente (aujourd'hui encore, l'étiquette n'est pas systématiquement apposée sur tous les frigos ni sur tous les lieux de vente ; elle n'est pas présentée de la même manière d'un lieu à l'autre (noir et blanc, manuscrite, incomplète, en bas ou à l'intérieur du frigo plutôt que sur la porte) ; elle peut entrer en concurrence avec d'autres étiquettes… L'efficacité de l'étiquette est également tributaire de la stratégie adoptée par le distributeur : partant du principe que "trop d'information tue l'information", certains créent sciemment des brouillages en multipliant les étiquettes.
Si aujourd'hui, le bilan de ce dispositif visant à maîtriser la demande d'énergie est largement positif, on le doit donc essentiellement au jeu des acteurs en amont (les fabricants et les distributeurs) et dans une proportion moindre à celui des destinataires finaux (les consommateurs).

Un rapport particulier à l'électricité

Une forme d'énergie qui va de soi

L'électricité reste une entité virtuelle et sa facilité d'accès, le confort de son usage viennent parasiter toute logique économique et environnementale[11]. Remplacer son ancien frigo par un plus économe en

énergie n'est pas une démarche courante. Non seulement il est impossible de connaître la consommation unitaire de ce type d'appareil, donc impossible, sans la pose d'un compteur spécifique, de contrôler l'évolution de sa consommation électrique sur sa durée de vie ; mais il est quasiment impensable de songer à calculer ce type de consommation : le réfrigérateur est un objet indispensable et il vient à l'idée de très peu de monde de s'inquiéter de sa consommation ; du moins reste t-elle secondaire, notamment quand il y a urgence à s'équiper (panne).

De manière générale, le consommateur ne se préoccupe donc guère de cette dimension ; d'une part il n'a pas réellement conscience que son réfrigérateur consomme et est d'ailleurs dubitatif quand on lui annonce une grandeur[12]. En fait, il connaît rarement le prix du kilowattheure et est donc, par exemple, rarement en mesure de transformer les indications données par l'étiquette en euros. Quand bien même le saurait-il qu'il lui faudrait alors comparer plusieurs appareils entre eux, compte tenu des coûts induits par les consommations indiquées. Et, à moins d'avoir déjà acquis un réfrigérateur étiqueté, la consommation unitaire de son ancien frigo étant elle-même inconnue, il n'a de toute façon pas de point de repère.

Qui plus est, une logique financière, qui renvoie au prix de l'appareil à l'achat, supplante toute logique économique qui prendrait en compte la durée d'amortissement d'un appareil classé A qui consomme peu d'électricité mais qui coûte plus cher au départ comparé à un appareil du même type, moins bien classé, moins onéreux à l'achat, mais plus énergivore. Les distributeurs le savent bien ; c'est là qu'interviennent les promotions auxquelles les consommateurs ont du mal à résister.

Enfin, les modes de production de l'électricité renvoient au registre de la technique, registre qui n'est guère familier. Les pollutions liées à certains modes de production sont indirectes, invisibles, quand elle ne sont pas occultées. Cette forme d'énergie paraît propre ; elle paraît parfaitement maîtrisée, largement et depuis longtemps éprouvée, sans risques.

Le consommateur s'en remet donc au fournisseur et ne prend concrètement conscience de sa propre consommation d'électricité que lorsqu'il reçoit ses factures. Globalisées, ces dernières ne lui permettent pas de distinguer un poste de consommation d'un autre. Par ailleurs, en France, l*a fourniture d'électricité s'accompagne d'un service plutôt efficace, relayé par un système promotionnel séduisant*[13]. Et, à l'époque, des spots publicitaires incitaient à consommer de l'électricité en vantant les faibles consommations des gestes quotidiens (tels celui de regarder la télévision). Aujourd'hui, selon la même logique, et sous prétexte de se positionner sur le registre du développement durable, les publicités pour l'électricité vendue en France par EDF ont pour fonction principale de déculpabiliser, tout en déresponsabilisant.

Le consommateur d'énergie électrique = un client avant tout

La fourniture d'électricité relève en fait du domaine des services. Or, les relations de service apparaissent comme un élément important dans la construction des représentations sociales qui orientent les usages. Ce type de service qu'on nomme communément servuction[14] en marketing commercial (production + distribution + consommation du service)[15] peut être analysé du point de vue sociologique dans la manière dont il est conçu et constamment perfectionné pour satisfaire et fidéliser le client. La mission d'EDF en France va au-delà de la simple satisfaction des besoins. Elle vise à s'attacher une clientèle et à réduire l'usager à un simple consommateur : elle désamorce d'éventuelles réflexions sur le sens du service en le détournant vers des questions de qualité (qualité du service, qualité de la relation de service…). Cela contribue à rendre davantage encore les modes de production de

l'énergie fournie (l'électricité) et leurs conséquences invisibles.

L'enjeu est de capter[16] le client qui, compte tenu de l'absence d'alternatives, peut s'attendre à un service particulièrement adapté. Effets de prescription et de médiation sont fondamentaux dans la construction des représentations que les usagers se font du service attendu et de l'univers des possibles en matière d'énergie ou de source d'énergie : La "préoccupation client" pour EDF ne consiste pas "*à partir des attentes du consommateur pour déterminer les caractéristiques des produits*[17] puisque le produit est unique. C'est donc sur la relation client qu'EDF insiste en la transformant en un véritable service personnalisé (selon le règne du"one to one")[18]. Le service EDF devient le lieu de délivrance de prestations à forte valeur ajoutée, telles que le diagnostic personnalisé, l'accompagnement et le conseil. Avec le souci d'une maximisation du confort existant, et pour corollaire appréciable et généralement apprécié, une diminution relative de la facture de l'énergie individuellement consommée.

Cette stratégie est dite proactive dans le sens où elle ne vise pas à réagir à une situation de demande, mais à anticiper sur les réserves et défections éventuelles[19]. Mettre l'accent sur la satisfaction du client a pour but de décourager toute sortie possible (fuite, perte du client) vers un autre type d'énergie ou à terme vers d'autres fournisseurs. Cette stratégie repose également sur le renforcement d'une culture "tout électrique" qui, parce qu'elle génère des habitudes, interdit toute velléité de changement.

"En déniant la réalité de l'échange marchand, les offreurs cherchent à mettre en retrait l'identité d'acheteur. Le vendeur se métamorphose en conseiller ou en passionné et ses capacités d'empathie aident à transformer la relation de vente en relation de proximité, reléguant au second plan les autres référents et notamment la dimension marchande de l'échange"[20]

Ainsi conforté dans son rôle confortable d'agent économique passif, le consommateur est de moins en moins consom'acteur[21]. La centration du consommateur sur ses intérêts privés, sa satisfaction personnelle tendent à détourner son attention de toute réflexion sur les choix possibles en matière d'énergie et de toute action citoyenne (consommer moins de cette énergie).

L'étiquetage énergie, illustrion des contraintes sociologiques à la pénétration de la MDE

Un consommateur rationnel, mais vis-à-vis de ses propres valeurs

L'étiquetage énergie est un instrument théoriquement destiné à agir sur la demande ; informés des performances énergétiques des différents modèles de réfrigérateurs, les consommateurs devaient privilégier les modèles les plus efficients. Massivement détournés des appareils les plus énergivores, ils allaient inciter les distributeurs à revoir leurs gammes. C'était sans compter sur le fait que le modèle de l'acteur économiquement rationnel n'existe qu'en théorie. En fait, il n'y a pas un consommateur unique doté d'une rationalité unique, mais il existe plusieurs formes de logiques subjectives toutes inscrites sur le registre des habitudes de vie et des dispositions sociales. Or, les initiateurs de la réglementation semblent avoir postulé l'existence d'un consommateur rationnel supposé remarquer l'étiquette énergie, la lire, la comprendre et l'intégrer dans son processus de décision.

Les comportements humains ne sont pourtant pas subordonnés et mécaniques. L'homme ne se laisse pas soumettre à la rationalité expérimentale, au sens où ses actes ne sont pas mis en œuvre uniquement pour respecter une exigence d'efficacité par rapport à une fin (réduire ses consommations d'énergie). Le calcul économique n'est donc pas son seul registre d'action. Ses actes comportent des parts d'irrationnel, d'émotionnel, qui relèvent d'une rationalité pour soi (d'où le détournement des objets techniques de leur finalité première,

par exemple). De manière générale, il s'attache d'abord à satisfaire son besoin ou son plaisir. Il n'accorde pas la priorité aux conséquences de ses actes. L'individu se comporte alors selon une rationalité dite limitée.

En fait, le consommateur s'approprie l'étiquette si les informations qu'elle contient confortent ses propres logiques d'action ; il les ignore s'il y a dissonance cognitive, c'est-à-dire lorsqu'elles n'entrent pas dans son système de référence ou système de valeurs. On comprend alors combien il importe que les valeurs que sous-tend toute politique de MDE soient en phase avec celles qui motivent les individus.

La routinisation et l'habituation, deux facteurs d'inertie

La plupart des pratiques sociales sont inscrites dans des routines, ne sont plus réfléchies, souvent n'accèdent plus à la conscience tant elles sont devenues machinales : c'est ainsi qu'on ne change pas son frigo tant qu'il continue à faire du froid, c'est ainsi qu'on laisse son magnétoscope, son téléviseur, son minitel ou son ordinateur en veille, c'est ainsi qu'on ne prend pas la peine d'éteindre la pièce qu'on quitte, c'est ainsi qu'on continue de faire sécher son linge dans le sèche linge alors qu'on peut l'étendre, c'est ainsi qu'on prend sa voiture pour de petits trajets…

Les routines restent des modèles d'action. Elles n'ont besoin d'aucune instruction[22], s'accompagnent d'automatismes qui excluent toute possibilité de réflexion ou de choix entre différentes solutions[23]. Elles renvoient à des savoir-faire implicites et s'accompagnent de beaucoup d'inertie : pourquoi lire le mode d'emploi d'un réfrigérateur quand son usage relève de la simple imitation, de la reproduction ? pourquoi acheter un véhicule électrique ou GPL quand on est satisfait d'une carburation classique ? pourquoi envisager un système de chauffage solaire ou géothermique dans un projet de construction quand on est habitué et satisfait d'un chauffage électrique ?

La situation se complique quand on réalise que ces routines sont fortement encouragées, entretenues par l'environnement énergético-technique[24] composé d'appareils électroménagers, d'objets techniques courants (téléviseur, magnétoscope, ordinateur…) qui fonctionnent tous avec le même type d'énergie et qui comportent, pour leur majorité, des systèmes de veille, des options, des gadgets qui consomment cette énergie. La routine, l'habitude sont ainsi les ennemies du changement.

Par ailleurs, adopter un nouveau système technique de carburation automobile, d'éclairage, ou de chauffage nécessite que l'ensemble des opérateurs soient en mesure de répondre d'une manière convergente. Il suffit parfois qu'un des acteurs (fournisseur, installateur, vendeur…) soit défaillant pour que la démarche du consommateur soit contrariée. En ce sens, l'offre conditionne largement la demande.

Une contrainte forte : la crainte de perdre son confort

L'homme attribue aux objets des fonctions symboliques (une voiture est un moyen de locomotion mais c'est aussi un signe de prestige ou un instrument d'autonomie). Se priver de ou limiter les usages qu'on fait de ces objets, c'est perdre davantage que les finalités qui leur sont assignées (s'éclairer renvoie aussi à ambiance, chaleur, luminosité, accueil, esthétique). Cette remarque vaut pour la notion de confort. L'automobile, le chauffage, l'éclairage renvoient à des systèmes techniques fiables, performants, efficaces et sans souci ; ce qui caractérise la sphère du confort. Par contre, choisir d'utiliser du GPL en guise de carburant pour son automobile, c'est s'engager à faire le plein plus souvent, à faire l'effort d'en trouver sur des trajets inhabituels, c'est se voir interdire le stationnement dans certains parkings couverts ; utiliser des lampes fluo-compactes, c'est accepter de ne pas avoir une lumière instantanée ; se chauffer au bois, c'est s'imposer des contraintes d'approvisionnement et de stockage…

La dimension immatérielle de la consommation étant fondamentale, il est nécessaire de bien apprécier le poids de cet ensemble peu maîtrisable que constituent croyances, certitudes, représentations et désirs. Ces quatre dimensions

renvoient en fait à quatre univers qui fragilisent l'efficacité de toute politique publique : l'individu se caractérise en effet par sa subjectivité (la notion de confort est, par exemple, tout à fait personnelle). Il se distingue ensuite par sa culture qui renvoie à des valeurs relatives, par exemple, au bien et au mal et qui concerne notamment l'intérêt que l'individu peut accorder à ses façons de consommer l'énergie. Il est le plus souvent imprévisible et surtout vulnérable (au sens où il est sensible à l'esthétique, aux signes distinctifs et qu'il peut se laisser séduire par une technologie aux antipodes de ses valeurs sous l'effet d'un simple coup de cœur).

Le jeu d'une double culture : la culture du déni et la culture de la délégation[25]

Sur le principe du "*c'est pas moi c'est l'autre*", le consommateur tend à rejeter la responsabilité des pollutions, comme celle des fortes consommations d'énergie, en direction de ses concitoyens, du marché et des pouvoirs publics : "*Responsable peut-être, mais pas coupable*". Deux registres culturels sont alors mobilisés : celui du déni et celui de la délégation.

En ce qui concerne l'automobiliste par exemple, même s'il déclare avoir conscience des problèmes de pollution, on ne l'observe guère actif dans la pratique (montée en gamme, parc automobile qui vieillit, attrait pour les options polluantes (climatisation), peu de report modal...). Or ce constat peut être généralisé à tous les systèmes techniques consommateurs d'énergie : si des efforts individuels doivent être envisagés, le consommateur tend à considérer que d'autres, plus responsables (propriétaires de vieilles voitures, de voitures essence, de grosses cylindrées...) ou ayant moins besoin de leur voiture, peuvent s'y soumettre.

Par ailleurs, il est plutôt réfractaire aux mesures qui touchent les habitudes de conduite (limitations de vitesse par exemple) et les usages de la voiture (interdiction de circuler en ville, hausse du prix des parkings en centre ville...). Ces mesures font appel à un certain civisme et s'accompagnent d'un contrôle social (radars, présence de gendarmes sur les bords de routes, contraventions...). Elles restent contournables : la crainte de la sanction ne suffit pas à contraindre les automobilistes à les respecter et tout le monde peut potentiellement appuyer sur l'accélérateur (ne serait ce qu'en cas d'urgence, ou pour le plaisir de jouer avec les règles...).

De même, il rejette fortement les mesures économiques (taxation des carburants conventionnels) alors qu'il reste sensible aux mesures incitatives ("prime à l'achat" ou "prime à la casse") qui présentent un intérêt financier direct. En fait, il tend à se réfugier derrière les mesures réglementaires qui s'adressent aux constructeurs (pose obligatoire du pot catalytique, bridage des véhicules, amélioration des systèmes de carburation) ; mesures qui ne laissent aucune prise au libre arbitre et présentent l'avantage de s'imposer indifféremment à tous. La perception différenciée de ces mesures conduit l'automobiliste à procéder à une sorte de hiérarchisation des contraintes à supporter. Il est d'autant plus prêt à accepter ces contraintes qu'elles sont intégrées à l'amont (dès la construction des véhicules) : il délègue aux concepteurs des voitures et à l'État (premiers responsables de la mise sur le marché de voitures polluantes) le soin de résoudre le problème de la pollution automobile ; observation que l'on peut sans peine extrapoler à l'ensemble des pratiques sociales consommatrices d'énergie.

Utilité et efficacité comme ressorts de l'action

Intégrer le souci de modérer ses consommations d'énergie renvoie à deux paramètres supplémentaires que sont la motivation (c'est ce qui donne du sens à l'acte) et l'engagement (le passage à l'acte). Mais qu'est ce qui peut motiver un consommateur ? Deux types de jugements vont alors intervenir : un jugement d'utilité qui peut concerner le côté technique, social, économique ou environnemental de la démarche et un jugement d'efficacité qui se traduit par l'attente de résultats concrets (économie financière, praticité, réduction effective

des gaz à effet de serre…). Maîtriser la demande d'énergie requiert de devoir maximiser ces fonctions d'utilité et d'efficacité pour susciter l'intérêt.

La MDE, une démarche à médiatiser

Les dispositifs qui visent à orienter les comportements d'achat vers des systèmes techniques moins consommateurs d'énergie (primes, étiquettes), doivent être accompagnés de dispositifs de médiation. Médiatiser renvoie par exemple aux actions de promotion sur les lieux de vente grâce à l'implication des vendeurs et/ou des mini-expositions sur la MDE. Médiatiser renvoie aussi aux efforts de communication sur la question engagés par certaines VPC dans leurs catalogues. Médiatiser s'apparente à l'action des "ambassadeurs du tri" qui, promus par la société Eco-emballages, font du porte à porte pour expliquer comment et pourquoi trier ses déchets ménagers.

Médiatiser c'est faire connaître et informer dans un langage et en des termes accessibles à l'ensemble du public ciblé, tout en faisant référence à un univers familier. Cette opération peut reposer sur une action de traduction (communément nommée "technique du gendarme couché" qui consiste à déplacer les buts ou les objectifs de l'action publique[26] (maîtriser la demande d'énergie) vers des enjeux personnels qui rejoignent les fonctions d'utilité et d'efficacité. Le procédé consiste à agir sur un registre auquel l'individu est sensible (l'économie financière) pour atteindre, par effet d'agrégation des comportements individuels, un objectif qui est en réalité environnemental (consommer moins d'énergie totale). Ainsi, c'est en jouant sur les processus affectifs et conatifs (ie qui concernent la mobilisation) qu'il devient envisageable d'attirer l'intérêt et d'initier des changements de pratiques[27]. ■

Notes

Les mots pour le dire

1 Noter qu'en français l'abréviation MDE traduit la"maîtrise de la demande d'électricité".

Consommation mondiale

1 Conseil Mondial de l'Énergie. L'énergie pour le monde de demain. Paris : Ed. Technip,1993, (368 p), p. 30.

2 Qu'il s'agisse du scénario de José Goldemberg et ses collègues ou de Nouvelles Options Energétiques (NOE) de Benjamin Dessus. Voir Goldemberg (José) et autres. Énergie pour un monde vivable. Paris : La Documentation Française, 1990, 197 p. et Dessus (Benjamin). Atlas des énergies pour un monde vivable. Paris : Syros, 1994, 141 p.

3 "Les scénarios de *l'Energie pour le monde de demain* furent trop optimistes en ce qui concerne l'importance du progrès technique dans le développement énergétique. Alors que seront régulièrement introduites des applications dues à de nouvelles technologies dans les économies de marché, il est improbable que des découvertes majeures apparaissent dans la production ou l'utilisation d'énergie qui puissent rompre la relation linéaire entre la croissance du PIB et la consommation d'énergie, à prix constants, prévue dans différents groupes de pays d'ici à 2020) in Conseil Mondial de l'Energie. L'énergie pour le monde de demain : le temps de l'action. Paris : Ed. Technip, 2000, 190 p (. p. 5-6).

4 Nakicenovic (Nebojsa), Grübler (Arnulf) and McDonald (Alan). Global energy perspectives. Cambridge University Press, 1998, 299 p.

5 Conférence Mondiale de l'Energie. Horizons énergétiques mondiaux 2000-2020. Paris : Ed. Technip, 1989, 378 p. Voir annexes 3 et 6.
Ces corrections ne débouchent pas sur des bilans 1990 strictement identiques, compte tenu de la subsistance d'écarts qui s'expliquent à la fois par les réévaluations de consommation effectuées année après année par les organismes (Nations Unies ou Agence Internationale de l'Energie) qui fournissent les données primaires et par l'imprécision des estimations de consommation de biomasse dans les usages traditionnels. On ne s'étonnera donc pas de la dispersion des écarts (Enerdata/CME) : 5,4% pour la consommation mondiale d'énergie ; de 0,5 à -1,3% pour celle de l'Europe occidentale, des Etats-Unis et de l'Europe orientale ; de 2,8 à -6,3% pour celle des diverses régions d'Asie ; -10,4 et 14% pour celle de l'Amérique latine et de l'Afrique subsaharienne. Dans ces deux derniers cas, les différences viennent presque intégralement de la consommation de biomasse que le CME semble avoir surestimée en Amérique latine (poids de la bagasse ?) et sous-estimée en Afrique. Ces écarts d'évaluation en 1990 n'interdisent pas la comparaisons des trajectoires, mais l'on se demandera plus loin s'ils ont pu influencer les résultats obtenus.

6 Hors matières premières exclues des bilans énergétiques CME.

7 Ces résultats sont-ils biaisés par la méthode de calcul ? Dans le rapport de 1998, l'International Institute for Applied Systems Analysis (IIASA) s'était précisément posé la question pour ces mêmes deux régions et avait apporté les réponses suivantes : les rythmes de décroissance sont beaucoup moins prononcés lorsque l'on se limite à la consommation commerciale d'énergie tandis qu'ils le sont plus lorsque l'on convertit les PIB en dollars sur la base des taux de change. Rien de tel ici, puisqu'il s'agit bien de consommations primaires totales et de PIB en dollars 1995 à parité de pouvoir d'achat (ppa).

8 Logan (Jeffrey). Diverging energy and economic growth in China : where has all the coal gone ? Pacific and Asian Journal of Energy 11 (1), p. 1-13.

9 Pour plus de détails sur les données antérieures à 1990, se reporter à Martin (Jean-Marie). Prospective énergétique mondiale 2050 : les enjeux de la demande. Medenergie, n°2, janvier 2002, p. 7-12.

Union Européenne

1 La consommation énergétique finale de l'Union Européenne en 1998 était la suivante (en Mtep) :

	Industrie	Résid. Tertiaire		
Transports	Total			
Charbon 44	7	-	51	
Prod. pétroliers	48	104	293	445
Gaz 83	135	-	218	
Electricité 76	99	4	179	
Chaleur 4	18	-	22	
TOTAL 255	363	297	915	

2 Il faudrait également comptabiliser les dépenses d'investissement de production et de transport d'énergie ainsi évitées. À l'inverse, les investissements d'efficacité énergétique doivent être pris en compte, mais ce sont des dépenses locales sans pratiquement aucune importation.

Vision à long terme

1 L'ondol est un système de chauffage traditionnel coréen, récupérant la chaleur d'une cuisinière-fourneau à briquettes de charbon, et faisant circuler l'air chaud sous le plancher de la maison.

2 À titre de comparaison, cela correspond à un surcoût admissible de 130 euros sur un réfrigérateur moyen.

Refus de l'évidence

1 Cet article est basé sur une communication présentée au séminaire"Représentation de la demande d'énergie à long terme : revue critique de la méthode générale", INESTENE, Paris, 4 juin 2002.

2 Secrétaire d'État à l'industrie, *Programmation pluri-annuelle des investissements de production électrique*, Rapport au Parlement, 28 décembre 2001.

3 F. Roussely, Président d'EDF,entendu le 18 septembre 2002 par la Commission des Finances de l'Assemblée nationale, a estimé l'investissement pour l'EPR à 3 milliards d'Euros.

4 Boisson, P. (Dir.), *Energie 2010-2020*, Commissariat général du Plan, 1998.

5 Charpin, J.-M., Dessus, B. & Pellat, R., *Etude économique prospective de la filière électrique nucléaire*, La Documentation française, 2000. Voir aussi *Global Chance*,"Faire l'économie du nucléaire ?", n°13, novembre 2000, consacré à l'analyse de ce rapport.

6 Les bilans en Mtep du rapport Energie 2010-2020

sont calculés avec la comptabilité énergétique spécifique que la France a utilisé jusqu'en 2001, avant d'adopter cette année la comptabilité internationale.

7 Observatoire de l'énergie, DGEMP, *Energies et matières premières*,"Perspectives énergétiques pour la France – Un scénario tendanciel", mars 2000.

8 Interview, *La Tribune*, 18 septembre 2002.

Russie

1 Texte établi à partir des études réalisées par ICE pour le Ministère des affaires étrangères, avec la contribution de Bessarion Jghenti, Théodore Filimon, Alone Zeitoun.
Sur la problématique générale, voir les études de C. Locatelli et de B. Laponche publiées par le Ministère des affaires étrangères en avril 2000.

2 L'évolution de la demande en gaz naturel des pays de la CEI et notamment de l'Ukraine (60 milliards de m3 en 2000) est également très importante à considérer.

Chine

1 L'intensité énergétique finale de la Chine mesurée en tep par 1000 dollars de PIB ppa a atteint 0,20 en 1997 contre 0,21 aux États-Unis pour la même année.

Inde

1 Indian Renewable Energy Development Agency – qui soutient également le secteur des économies d'énergie.

2 - 50 Rp = 1$

Brésil

1 Selon les statistiques présentées par Enerdata qui utilisent les équivalences internationales, ce qui n'est pas le cas au Brésil.

2 Le calcul du PIB en monnaie constante ou à parité de pouvoir d'achat pose d'ailleurs de sérieuses questions dans un pays dont l'inflation a parfois dépassé 5000% par an.

Afrique de l'Ouest

1 L'UEMOA est regroupe huit pays francophone de l'Afrique de l'Ouest : Bénin, Burkina Faso, Côte d'Ivoire, Guinée Bissau, Mali, Niger, Sénégal et Togo.

Pays Méditerranéens

1 Maroc, Algérie, Tunisie, Lybie, Egypte, Israel, Liban…

2 A framework for Action on Energy, the WEHAB Working Group, August 2002. L'initiative WEHAB (Water, Energy, Health, Agriculture and Biodiversity) a été proposée par M. Kofi Annan, Secrétaire Général des Nations Unies.

Dérégulation et MDE

1 "Call for Action"WBCSD-GREENPEACE du 28 août 2002 (extrait):"We both share the view that the mixed, and often contradictory signals sent by the governments on the environment, especially on green house gas emission reductions, is creating a political environment which is not good for the business nor, indeed, for the future of humanity".

2 "Pourquoi prendre dans la poche de Pierre pour payer Paul ce qui reviendra de toutes façons à Pierre, puisqu'il est le propriétaire de Paul ?"le cas de plusieurs compagnies d'électricité nationales dans les PED. L'une des raisons de la Banque Mondiale pour exiger leur privatisation.

3 Cf. note 1.

4 SIGET : SUPERINTENDENCIA GENERAL DE ELECTRICIDAD Y TELECOMUNICACIONES

5 FINET : FONDO DE INVERSIÓN NACIONAL EN ELECTRICIDAD Y TELEFONÍA.

Réglements ou accords volontaires

1 La directive-cadre 92/75/CEE établit l'obligation de l'étiquetage énergétique de certains appareils électroménagers.

2 JP. Leteurtrois,"Actes de la journée technique SAVE", Paris, janvier 1994.

3 GIFAM (Groupement Interprofessionnel des Fabricants d'Appareils d'Equipement Ménager),"Actes de la journée technique SAVE", Paris, janvier 1994.

4 GIFAM, Colloque MDE, Paris 1995.

5 A. Mérigoux, GIFAM,"Actes de la journée technique SAVE", Paris, janvier 1994.

6 J. Winward, P. Schiellerup & B. Boardman, *Cool Labels*, Environmental Change Unit, Energy and Environment Change Programme, University of Oxford, 1998.

7 Crédoc, Opinion des Français sur la pollution atmosphérique, la gestion des déchets et les écoproduits, Etude réalisée pour l'Ademe, 2001.

8 COLD II,"The revision of energy labelling and minimum energy efficiency standards for domestic refrigeration appliances", DG TREN, 2001.

9 La Commission a signé en 1998 avec le CECED (European Commitee of Manufacturers of Domestic Equipment) un accord volontaire portant sur l'amélioration de l'efficacité énergétique des lave-linge (20% en moyenne entre 1994 et 2000) et prévoyant l'arrêt progressif de la production et de l'importation des modèles les moins efficients (classes D – partiellement- E, F et G). Depuis d'autres accords volontaires ont été signés pour les téléviseurs et magnétoscopes (consommation en veille) et les lave-vaisselle, notamment.

10 "Can negotiated agreements replace efficiency standards as an instrument for transforming the electrical appliance market?"A paraître dans Energy Policy.

Comparer MDE et EnR

1 Entretien de juin 2000 avec des responsables d'ONG.

2 Même si la Ministre Roselyne Bachelot suggère d'économiser les énergies renouvelables pour les générations futures, dans Paris-Match du 5 septembre 2002.

3 "Flexibility in Climate Policy making the Kyoto Mechanisms Work", Jackson, Begg et Parkinson, Earthscan 2001.

4 Ingénieur à l'INESTENE.

5 Evaluation économique d'un programme MDE, INESTENE 2001 pour l'ADEME Valbonne, ou encore la thèse de Lionel Cauret à l'Ecole des Mines de Paris.

Une mise en compatibilité complexe

1 "*Le froid domestique. Etiquetage et efficacité énergétique*", Les cahiers du CLIP (11), déc. 1999.

[2] Cf texte de Philippe MENANTEAU, ci-avant.
[3] Les concepts de"programme d'action"et d"anti-programme"sont empruntés à B. LATOUR in : Petites leçons de sociologie des sciences. Paris, La Découverte, 1993.
[4] Ils représentaient les deux tiers des appareils vendus en France en 1993. Source : ADEME, Intervention sur la MDE du 18/10/95, Palais des Congrès, Paris.
[5] A l'exemple de la réglementation relative aux CFC
[6] Encadrés et soutenus par l'ADEME.
[7] Le manque de contrôle de l'affichage sur les lieux de vente par les pouvoirs publics rendait cela possible, du moins lors de la première étape de la mise en application de cette politique publique.
[8] Généralement en conformité avec la stratégie de leur enseigne.
[9] Nombre de foyers appartenant aux classes moyennes et inférieures continuent de se servir quotidiennement du frigo acheté dans les années soixante. Et dans un grand nombre de familles on retrouve ce même frigo dans la maison de campagne ou relégué à la cave pour servir de second frigo en été. Enquête CERTOP-CNRS,"Anthropologie du froid domestique", 1998.
[10] À condition que l'achat ne résulte pas d'une urgence (panne).
[11] "Le froid domestique. Etiquetage et efficacité énergétique", Les Cahiers du CLIP (11), déc. 1999.
[12] 40% de sa facture électrique annuelle hors chauffage.
[13] M.-C. ZELEM,"Les contraintes sociologiques au développement des énergies renouvelables", Global Chance (15), février 2002, p. 85.
[14] P. EIGLIER, E. LANGEARD, Servuction, Le marketing des services. Mc Graw-Hill, coll :"Stratégie et management", 1987.
[15] P. WARRIN,"Les relations de service comme régulations"Revue Française de sociologie (XXXIV), 1993, p. 69.
[16] F. COCHOY,"La captation des publics entre dispositifs et dispositions, ou le petit chaperon rouge revisité. Pour une sociologie du travail relationnel", CERTOP-CNRS, document de travail, Toulouse, janvier 2002.
[17] F. COCHOY, Une histoire du marketing. Discipliner l'économie de marché. Paris, La Découverte, 1999, p. 136.
[18] P. UGHETTO, Figures du client, figures du prestataire, Sciences de la société, (56), mai 2002, p. 105
[19] P. ALLARD, D. DIRRINGER, "Stratégie de la relation client : une nouvelle approche", Banque stratégie (169), mars 2000.
[20] F. OHL,"La construction sociale des figures du consommateur et du client", Sciences de la Société, (56), mai 2002, p. 35.
[21] F. OHL, op. cit., p. 28.
[22] B. CONEIN,"La notion de routine : problème de définition", Sociologie du travail (4), 1998, p. 485.
[23] S. DUBUISSON,"Regard d'un sociologue sur la notion de routine dans la théorie évolutionniste"in : Sociologie du travail (4), 1998, p. 492.
[24] B. REYNAUD,"Les propriétés des routines : outils pragmatiques de décision et modes de coordination collective", Sociologie du travail (4), 1998, p. 470.
[25] N. GOLOVTCHENKO, M.-C ZELEM,"La lutte contre les pollutions automobiles : la place des usagers. Première partie : les usages sociaux de l'automobile", Toulouse, CERTOP-CNRS, rapport au Conseil Régional de Midi-Pyrénées, octobre 2001, p.23.
[26] M. CALLON,"Eléments pour une sociologie de la Traduction : La domestication des coquilles Saint-Jacques et des marins pêcheurs dans la baie de Saint-Brieux", L'Année sociologique (36), 1986.
[27] C. DEJOURS, Le facteur humain, Paris, PUF, coll : "Que sais-je ?", 1995, p. 21

Conférence de citoyens

[1] Dominique Bourg, Jean-François Caron, Benjamin Dessus, Marie-Pierre Hermann, Marie-Angèle Hermitte, Jean-Marc Jancovici, Gérad Mégie, Jean-Paul Maréchal, Jacques Minenovitch, Roland Schaer, Jacques Testart.